

- а) проаналізована проблема забезпечення якості продукції на підприємствах поліграфічної галузі;
 б) створено структуру системи забезпечення якості підприємства;
 в) встановлено суттєві показники стану системи якості;
 г) для порівняльного аналізу рівня забезпечення якості конкретного поліграфічного підприємства

з підприємством, система забезпечення якості якого відповідає міжнародним вимогам, застосовуються вагові коефіцієнти, що відображають вплив кожного з етапів на якість готової продукції;

д) наведено методику роботи з таблицею, що відображає структуру системи забезпечення якості, що відповідає сучасним вимогам.

Література

1. Гавенко С.Ф., Мельников О.В. Оцінка якості поліграфічної продукції: Навч. посіб.// Укр. акад. друкарства. – Л.: Афіша, 2000. – 120 с.
2. Воробьев Д. Б., Дубасов А. И., Лебедев Ю. М. Технология брошюровочно-переплетных процессов. – М.: Книга, 1989. – 312 с.

УДК 004.773.2

АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ СПІЛЬНОТ ВЕБ- ФОРУМІВ

А.М. Пелешишин

Доктор технічних наук, професор*

E-mail: apele@ridne.net

О.Ю. Тимовчак-Максимець

Аспірант*

E-mail: tymovchak@ridne.net

*Кафедра ICM

Національний університет "Львівська політехніка"

вул. С. Бандери, 12, м.Львів, Україна, 79013

Контактний тел.: (032) 258-25-38

У роботі розглядаються інформаційні ролі та особливості комунікативної взаємодії учасників у віртуальних спільнотах Веб-форумів. Досліджено структурні особливості дискусії та шляхи її розгортання. Вводиться поняття тематичної ситуації як фрагменту ситуаційної структури дискусії

Ключові слова: Веб-форум, віртуальна спільнота, комунікація, дискусія

В работе рассматриваются информационные роли и особенности коммуникативного взаимодействия участников в виртуальных сообществах Веб-форумов. Исследованы структурные особенности дискуссии и пути ее развития. Вводится понятие тематической ситуации как фрагмента ситуационной структуры дискуссии

Ключевые слова: Веб-форум, виртуальное сообщество, коммуникация, дискуссия

In the paper information roles and communicative interaction features of virtual community members of Web-forums are considered. Structural features of discussion and ways of its development are researched. The notion of thematic situation as a constituent part of situational structure of discussion is introduced

Key words: Web-forum, virtual community, communication, thread

Вступ

Серед мережевих ресурсів, на сьогоднішній день, все більшу роль відіграють соціальні Веб-спільноти, які, окрім підтримки спілкування, виконують також функцію задоволення інформаційних потреб учасників спільноти. Ці потреби реалізуються у комуні-

кативній взаємодії з іншими учасниками спільноти у формі публічної дискусії. Це середовище комунікації стало постійним невичерпним інформаційним джерелом, а також інструментом впливу та маніпуляцій, що зумовлює його потужний вплив на інформаційний обмін у суспільстві, а, відтак, становить суспільний і науковий інтерес.

Постановка проблеми

Для дослідження комунікативної взаємодії учасників в он-лайн спільнотах були обрані Веб-форуми, як платформи полілогової комунікації, які є відкритими для участі та індексуються пошуковими системами.

Комунікація у таких спільнотах відбувається невимусовно, а учасники добровільно приєднуються до процесу спілкування. Розвиток комунікативної взаємодії зумовлюється багатьма факторами, серед яких найголовнішими є наступні: кожен учасник може брати участь в обговоренні однієї чи кількох тем або виступити ініціатором розгортання нової теми; обговорення може набувати нової актуальності, відхилятися від початкової теми, переходити до обговорення спорідненої теми тощо. З огляду на зростаючий вплив соціальних Веб-спільнот на життя суспільства, дослідження цих факторів, а також характеру їх впливу на процес комунікації між учасниками Веб-спільнот є актуальною та важливою задачею.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Однією з переваг мережі Інтернет у порівнянні з попередніми засобами масової комунікації є двонаправленість комунікації [8].

З поширенням Інтернет-технологій, віртуальна міжособистісна комунікація відіграє все більшу роль у житті суспільства [7]. Віртуальна комунікація дозволяє людям обмінюватися інформацією, думками та досвідом ([9], [10]) ефективніше та простіше ніж раніше.

Сучасні дослідження комунікативного процесу у віртуальних спільнотах зосереджені на встановленні ефективності цього процесу обміну досвідом [5],[6]; виявленні мотивації споживачів до висловлювання власної думки на Веб-сторінках споживацьких оцінок [9]; дослідженні впливу користувацького досвіду у віртуальних мережах на різні етапи процесу прийняття рішення [7]; онлайн механізмах користувацької оцінки [8] тощо.

Однак, ці дослідження стосуються аналізу користувацького досвіду, як самого продукту обміну судженнями та досвідом серед учасників спільноти, і не розглядають самого процесу комунікативної взаємодії між учасниками спільноти.

У дослідженнях Веб-форумів розглядаються стилістичні та структурні особливості мовних засобів [2], рівні дискурсу [3], однак, ці дослідження носять узагальнений характер і не торкаються особливостей процесу обміну досвідом на Веб-форумах.

Формулювання цілей статті

Цілями статті є:

1. дослідити інформаційні ролі учасників віртуальних спільнот на Веб-форумах;
2. проаналізувати комунікативну взаємодію учасників, визначити типову структуру дискусії на Веб-форумі.

Виклад основного матеріалу

1. Інформаційні ролі учасників віртуальних спільнот у комунікативній взаємодії на Веб-форумах

Комунікативна взаємодія учасників спільнот на Веб-форумах реалізується у формі дискусій. Дискусію формують учасники, які мають намір отримати або надати певну інформацію. Ці наміри реалізуються у різних інформаційних ролях учасників спільнот. За ознакою спрямованості інформації будемо виділяти такі дві ролі учасників спільноти: інформаційний донор та інформаційний реципієнт. **Інформаційний донор** (далі – донор) це учасник спільноти, який має на меті поділитися (*в англ. мові – to share*) власним досвідом або точкою зору стосовно певного об'єкту чи ситуації з іншими учасниками спільноти. **Інформаційні реципієнти** (далі – реципієнти) це особи, які зацікавлені в отриманні інформації про думку чи досвід учасників спільноти стосовно певного об'єкту чи ситуації. Інформаційними реципієнтами можуть виступати як учасники спільноти, так і сторонні особи, які потрапили на форум, наприклад, за запитом у пошуковій системі.

Учасники спільноти можуть мати або строго визначені ролі, або приймати одну з ролей, залежно від інформаційних потреб.

Так, в одній дискусії учасник може бути реципієнтом, а в іншій – донором інформації. На форумах технічної підтримки, наприклад, донор (фахівець, який надає консультацію) та реципієнт (користувач, який потребує фахової консультації) не можуть помінятися ролями.

Кількість учасників дискусії теоретично є обмежена кількістю потенційних учасників спільноти. Враховуючи, що обсяги окремих спільнот можуть складати десятки мільйонів учасників, верхню межу кількості учасників дискусії означити важко. Найменша необхідна кількість учасників дискусії це та кількість учасників дискусії, при якій у самих її учасників не втрачається інтерес до дискусії. З точки зору обміну досвідом, наприклад, для задоволення інформаційних потреб ініціатора дискусії, часто достатньо одного учасника, який може задовольнити інформаційні потреби ініціатора. Результуючий рівень задоволеності інформаційних потреб ініціатора залежить від фаховості і/або досвідченості учасників, які беруть участь в обговоренні.

Первинна тематика дискусії задається ініціатором, **первинним реципієнтом**, і формулюється таким чином, щоб задовольнити інформаційні потреби ініціатора.

До процесу розгортання дискусії можуть долучатися не лише потенційні донори, але й інші реципієнти, окрім первинного. **Вторинні реципієнти** зацікавлені в первинній тематиці дискусії, але крім цього переслідують власну мету – отримання додаткової або суміжної інформації. Таким чином, первинна тематика дискусії може переходити у похідну.

Кількість похідних тем дискусії не є обмеженою і залежить від актуальності обговорюваного питання та активності учасників у дискусії. Актуальна тематика породжує широке зацікавлення, велику кількість суперечливої інформації, антагоністичні настрої тощо, що привертає широке коло зацікавлених

осіб, тому насиченість та динаміка дискусії залишається високою, поки ажіотаж і поживлене обговорення не підуть на спад.

Відвідуваність певної віртуальної спільноти опосередковано впливає на ранг сторінки форуму у пошукових системах. Висока відвідуваність сторінки віртуальної спільноти підвищує ймовірність того, що за релевантним запитом у пошуковій системі, у спільноту прийде новий учасник, який надасть дискусії похідну тему і стане вторинним інформаційним реципієнтом. Вторинними реципієнтами можуть бути також дійсні члени спільноти, інформаційні потреби яких співпадають з інформаційними потребами первинного реципієнта.

Таких членів спільноти будемо називати **явними вторинними реципієнтами**, якщо вони задекларували у дискусії свою зацікавленість первинною тематикою, і **неявними вторинними реципієнтами**, якщо реципієнт отримав інформаційну вигоду, але спільнота не отримала зворотного зв'язку.

2. Узагальнена структура дискусії на Веб-форумах

Дискусія - це структурна одиниця Веб-форуму, яка є конструктивно виділеною в окремому сторінку (або послідовний ряд сторінок) на основі відмінності від інших споріднених тем, які обговорюються. У роботах дослідників у цій галузі зустрічається також термін "тема". Дискусії або теми об'єднані у гілці форуму за приналежністю до однієї понятійної сфери. Наприклад, такі теми, як "Де і як Ви відпочивали влітку?" і "Що краще: Туреччина чи Єгипет?" є конструктивно розділені у дві різні дискусії, оскільки стосуються різного типу інформаційних потреб учасників, які ініціюють такі дискусії, а також заохочують до надання різного роду інформації: описової інформації та поради відповідно. Водночас, вони є частиною однієї понятійної сфери – "Відпочинок", тому належать до однієї гілки форуму.

Дискусія ініціюється учасником спільноти, що має певні інформаційні потреби, які він прагне задовольнити шляхом взаємодії з іншими учасниками спільноти. Ініціатор дискусії створює нову дискусію або тему у відповідній за тематикою гілці форуму і публікує допис.

Допис або пост (від англ. posting – надсилання) є складовою одиницею дискусії або треду (від англ. thread – нитка, тобто нитка дискусії). Допис, який публікується першим у дискусії є ініціюючим і відкриває першу тематичну ситуацію у дискусії.

Тематична ситуація – це фрагмент віртуальної дискусії, який складається з ініціюючого допису, а також інтенціонально-споріднених та тематично пов'язаних дописів, які стосуються ініціюючого допису.

Дискусія D може складатися з однієї і більше тематичних ситуацій S , тобто:

$$D = \bigcup S_i, \text{ де } i \in N, \quad (1)$$

Тематична ситуація в межах дискусії не виділяється конструктивно, тобто не має візуальних засобів ідентифікації (рис. 1). Визначення кількості тематичних ситуацій є складним, а інколи неможливим, якщо обсяг дискусії є значний, а тема обговорення достатньо загальною.

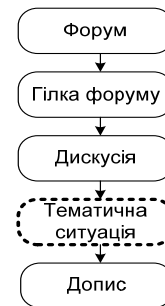


Рис. 1. Місце тематичної ситуації у структурі форуму

Інтенціонально-споріднені дописи мають ідентичну спрямованість і орієнтовані на вирішення задачі, поставленої в ініціюючому дописі. Наприклад, якщо ініціатора дискусії цікавлять визначні туристичні пам'ятки Львова, то інтенціонально-споріднені дописи будуть орієнтовані на надання поради чи консультації стосовно переліку і/або значущості пам'яток Львова. Тематично-пов'язані дописи стосуються тематики, заданої в ініціюючому дописі, або суміжної тематики, і є так звані он-топ дописами (від англ. on top – що стосується теми).

Допис, який не стосується тематики задекларованої у першому дописі тематичної ситуації, не є складовою частиною тематичної ситуації. Якщо допис не стосується жодної з тематичних ситуацій у дискусії, то такий допис кваліфікується як оф-топ (інакше офтопик, офф-топ від англ. off topic – що не стосується теми).

Оф-топи в деяких випадках можуть розцінюватися, як порушення мережевого етикету, оскільки розмивають заздалегідь оголошене обмеження теми спілкування, що приводить до неозорості кола обговорюваних питань і відлякує тих читачів, які не мають часу на прочитання повідомлень, що віддаляються від їх власного кола інтересів.

Наприклад, у тематичній ситуації стосовно туристичних пам'яток Львова оф-топ дописом можна вважати, наприклад, наступний: *"Влада у Львові не дбає про пам'ятки! Вони виконують план по перетворенню будинків в центральній частині міста у аварійні з ймовірною вірогідністю раптового руйнування."*

У деяких випадках, межа між он-топ та оф-топ дописами є неочевидною. Дописи можуть містити як релевантну, так і нерелевантну для дискусії інформацію. В таких випадках, рішення про винесення допису поза межі дискусії залишається за модератором відповідної дискусії.

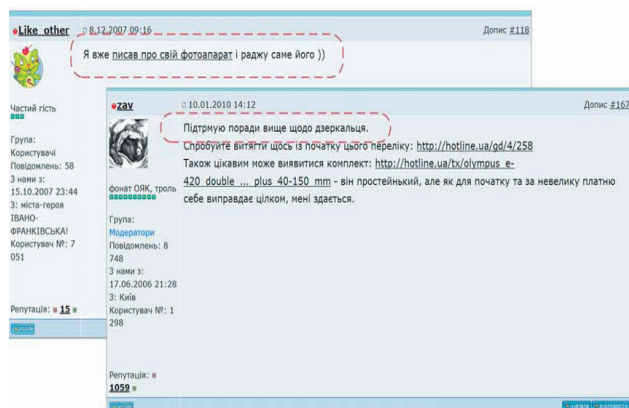
Дописи, які стосуються однієї тематичної ситуації, можуть розміщуватися у дискусії непослідовно, перериватися дописами з інших тематичних ситуацій. Така візуальна непослідовність розташування дописів є особливістю динаміки розвитку дискусій на форумах. Таким чином, допис, який стосується першої тематичної ситуації, може візуально розташовуватися серед дописів, які стосуються другої, третьої і т.д. тематичної ситуації.

Для демонстрування приналежності допису до відповідної від поточної тематичної ситуації, автори дописів, звичайно, використовують один із наступних способів:

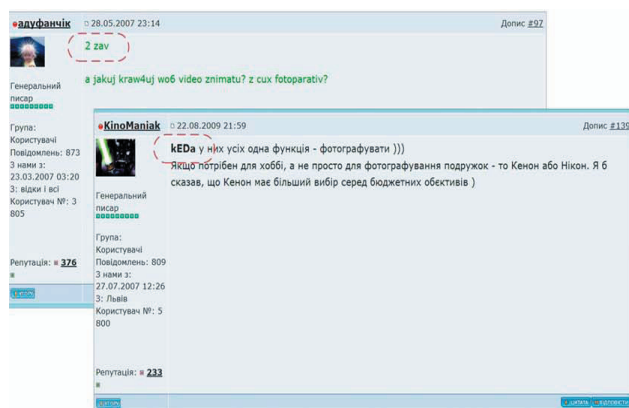
1) звертання до теми: *“Повертаючись до пам’яток Львова,...”, “Тут ще ніхто не сказав, що у Львові...”, “А я би порадила Високий Замок...”*;

2) звертання до автора ініціюючого допису або автора допису, що є частиною тематичної ситуації: *“to Андрій”, “2 vesela”, “Не можу з тобою погодитися, Андрію,...”*;

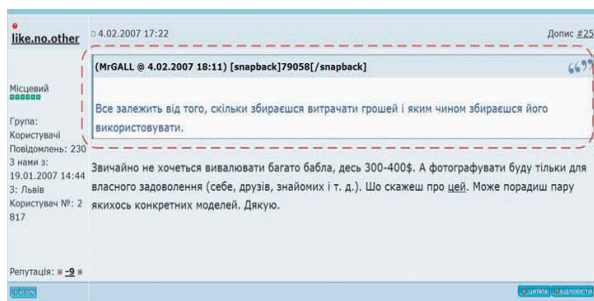
3) цитування одного або кількох взаємопов’язаних дописів. Цитування є доречним у тих випадках, якщо два попередні способи не реалізують однозначної ідентифікації, або допис стосуватиметься низки попередніх дописів (рис. 2).



а)



б)



в)

Рис. 2. Способи звертання до тематичної ситуації: а) звертання до теми; б) ініціюючого допису або автора допису, що є частиною тематичної ситуації; в) цитування одного або кількох взаємопов’язаних дописів

З точки зору звертання до тематичної ситуації, допис може бути однорідним або комбінованим. Однорідний допис це коментар стосовно одного з дописів у тематичній ситуації і містить лише один з типів звертання (до теми або автора, або цитування). Комбінований допис містить звертання до більше ніж одного допису з використанням одного або кількох типів звертання (рис. 3).

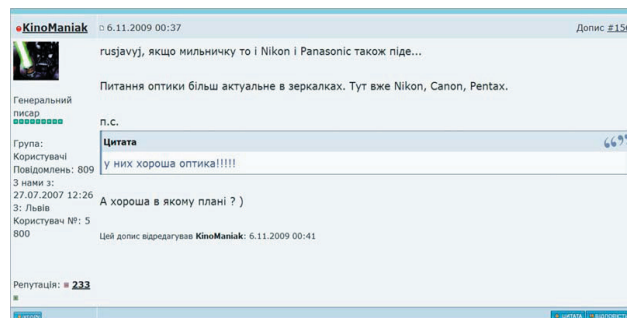


Рис. 3. Приклад комбінованого допису

Основними факторами, які впливають на повернення до обговорення у певній тематичній ситуації є реактуалізація ситуації або поява у дискусії нового учасника, який виявить бажання продемонструвати свою позицію щодо тематичної ситуації. Виявлення повернення до обговорення певної теми є засобом для відстежування “гарячих” суспільних тем.

В деяких випадках повернення до тематичної ситуації не виглядає виправданим. До таких тематичних ситуацій належать, наприклад, звертання до заходів, які вже відбулися, а ініціюючий допис стосувався часу та місця їх проведення.

Тематична ситуація вважається вичерпаною, якщо стосовно ініціюючого допису не з’являються нові інтенціонально-споріднені та тематично пов’язані дописи.

Рольова типологія дописів відповідає типології мовленнєвих актів в комунікативній лінгвістиці, де розрізняють ініціативний, реактивний та фінальний мовленнєві акти. [1].

Мовленнєвий акт – мінімальна одиниця нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах прагматичної ситуації. [1: 170].

Таким чином, за своєю роллю у розгортанні мовної взаємодії учасників дискусії, ми поділятимемо дописи у тематичній ситуації на:

- 1) дописи, які відкривають тематичну ситуацію і спрямовують дискусію у потрібному авторові напрямку – ініціативні,
- 2) дописи, які продовжують тематичну ситуацію, і є реакцією інших учасників на попередні дописи – реактивні, та
- 3) дописи, які завершують тематичну ситуацію – фінальні (рис. 4).

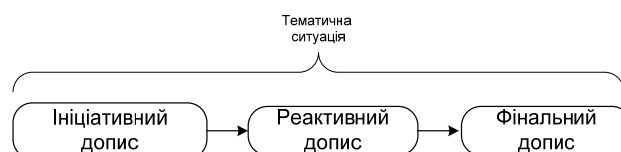


Рис. 4. Послідовність розгортання тематичної ситуації

Оскільки роль допису у структурі дискусії на форумі відповідає ролі мовленнєвого акту в мовленні, то ми можемо дати означення допису з точки зору комунікативної взаємодії:

Допис є одиницею нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах тематичної ситуації у дискусії.

Кожний із типів дописів характеризується власним набором регулярних структурних елементів. Дописи, які відкривають тему, є ініціативними комунікативними актами. У них простежуються різноманітні способи, з допомогою яких автор спонукає інших учасників

спільноти до взаємодії, тобто розгортання полілогу. У тих випадках, коли ініціатор дискусії прагне отримати від учасників пораду чи коментар стосовно власного досвіду, він використовує спонукальні мовні конструкції, наприклад, *“Хто може підказати”, “Що б ви порадили?”* тощо.

Другий тип дописів відіграє таку ж роль, як і реактивний мовленнєвий акт – відповідь адресата на ініціативний мовленнєвий акт адресанта. Для цього типу дописів притаманними є такі специфічні для Інтернет-форумів елементи, як цитати і звертання, що автоматично включаються в текст допису, за допомогою яких автор

експлікує зв'язок з попередньо опублікованими дописами.

Фінальний допис публікується, зазвичай, ініціатором дискусії і сигналізує про завершення тематичної ситуації. Розміщуючи фінальний допис, автор дає зрозуміти, що нема сенсу більше продовжувати розвивати цю тематичну ситуацію (інформаційні потреби повністю/частково/не задоволені) (рис. 5).

Отже, розглянувши типовий узагальнений сценарій розгортання дискусії, ми можемо сказати, що кожен з учасників має безпосередній вплив на хід та напрям розвитку комунікації в кожній окремій тематичній ситуації, шляхом публікування допису, який містить комунікативні елементи, що спрямовують спілкування в потрібному напрямку.

Висновки

У роботі здійснювався аналіз комунікативної взаємодії учасників спільнот Веб-форумів, як способу за-

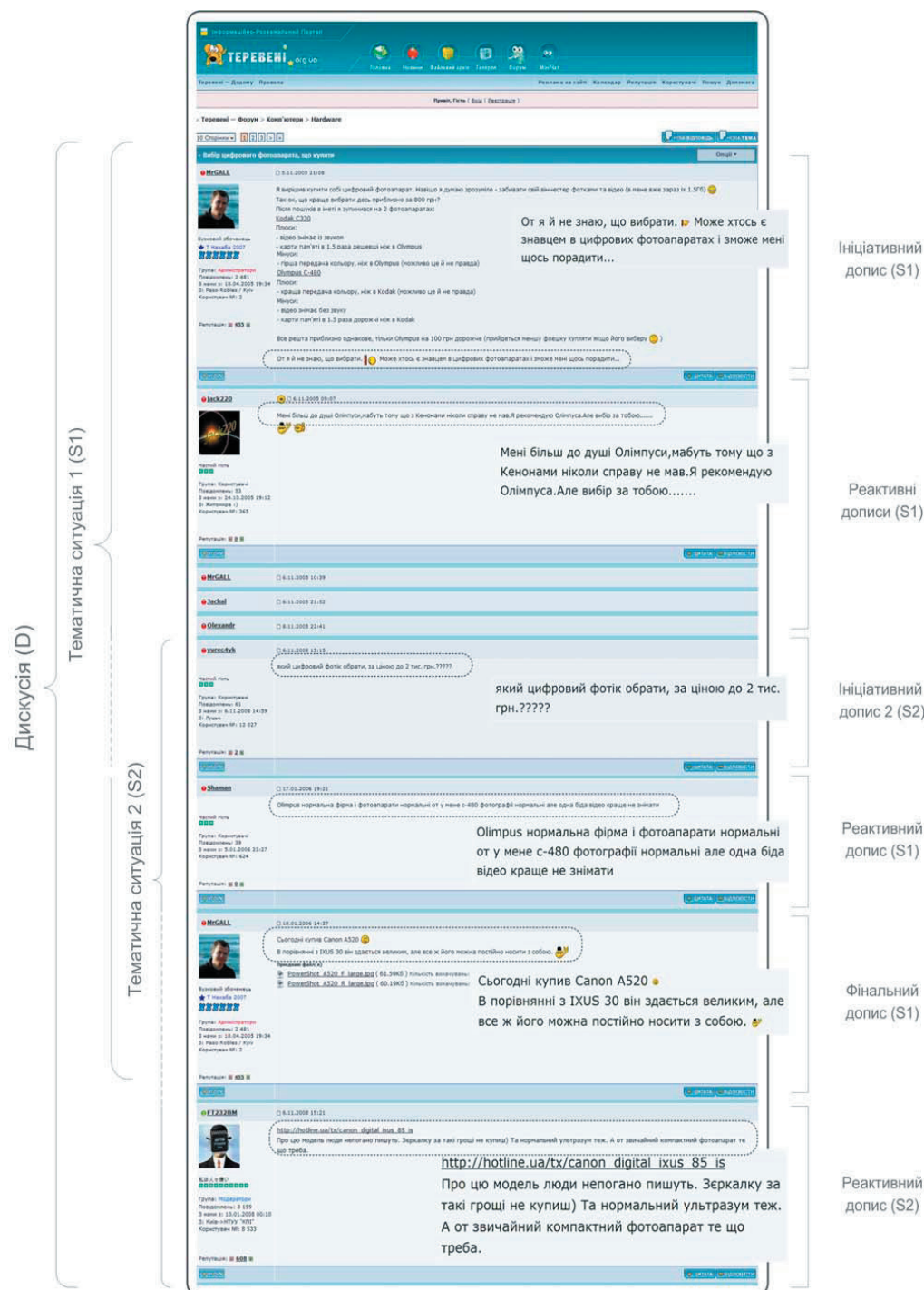


Рис. 5. Приклади різних типів дописів у дискусії

доволення комунікаційних та інформаційних потреб користувачів.

Дослідження показали, що учасники спільнот реалізують інформаційні потреби шляхом комунікативної взаємодії з іншими учасниками. Кожен з учасників спільноти відіграє в певний момент комунікативну

роль інформаційного донора або інформаційного реципієнта, залежно від інформаційних потреб. Участь у віртуальних соціальних спільнотах дозволяє учасникам реалізувати власну мету участі у спільноті шляхом безпосереднього впливу на розвиток та тематику дискусій.

Література

1. Бацевич, Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. : Підручник. [Текст] / Ф. С. Бацевич. – К.:Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.
2. Кузнецова, Н. В. Структура и стилистика языковых средств в текстах интернет-форумов [Текст] : автореф. дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Кузнецова Н. В.; [Тюмен. гос. ун-т].- Тюмень, 2008.- 32 с.
3. Кутузов, А. Б. Модельные уровни дискурса сетевых форумов [Електронний ресурс] / А. Б. Кутузов. – Режим доступу : http://tc.utmn.ru/files/kutuzov_layers.pdf.
4. Матеріали Веб форуму “Теревені” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tereveni.org.ua>.
5. Chevalier, J. A. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews [Електронний ресурс] / J. A. Chevalier, D. Mayzlin. - Journal of Marketing Research. – 2006. - № 43(3). – р. 345 – 356. - Режим доступу : http://www.som.yale.edu/faculty/dm324/chevalier_mayzlin.pdf.
6. Davis, A. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales [Електронний ресурс] / A. Davis, D. Khazanchi - Electronic Markets. – 2008. - № 18(2). – р. 130 - 141. – Режим доступу : <http://pdf.com.ru/a/ky1396.pdf>.
7. De Bruyn, A. A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals [Електронний ресурс] / A. De Bruyn, G. L. Lilien. - eBusiness Research Center. - Режим доступу : http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2004_01.html.
8. Dellarocas, C. The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms [Електронний ресурс] / C. Dellarocas. - Management Science. – 2003. - № 49 (10), p.1407-1424. - Режим доступу : <http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf>.
9. Hennig-Thurau, T. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? [Електронний ресурс] / T. Hennig-Thurau, Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D. - Journal of Interactive Marketing. – 2004. - № 18 (1). – р. 38-52. – Режим доступу : http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf
10. Lee, J. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view [Електронний ресурс] / J. Lee, D.-H. Park, I. Han. - Electronic Commerce Research and Applications. – 2008. - № 7(3). – р. 341 - 352. – Режим доступу : <http://koasas.kaist.ac.kr/bitstream/10203/8175/1/2008-060.pdf>.